



Rida Hajj-Hassan

Asiakasdatan ja markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen asiakashankinnassa

Opas päivittäistavarakauppiaille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

25.2.2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Rida Hajj-Hassan
Otsikko:	Asiakasdatan markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen asiakashankinnassa- Opas päivittäistavarakauppiaille
Sivumäärä:	36 sivua + 1 liite
Aika:	Maaliskuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Maria Paassola

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarkastelee asiakasdatan ja markkinointityökalujen hyödyntämistä päivittäistavarakaupan asiakashankinnassa. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka asiakasdataa voidaan käyttää tehokkaasti asiakashankinnan kehittämisessä sekä miten nykyaikaiset markkinointistrategiat tukevat kauppiaiden liiketoiminnan kasvua ja asiakaskokemuksen parantamista. Työn keskeisin tuotosena syntyi käytännön läheinen opas, joka tarjoaa konkreettisia ratkaisuja asiakasdatan analysointiin ja markkinoinnin strategiseen suunnitteluun päivittäistavarakauppiaille.

Opinnäytetyön viitekehys perustuu ajankohtaiseen markkinointitutkimukseen, liiketoiminnan strategisiin analyysimenetelmiin sekä digitaalisen markkinoinnin kehitystrendeihin. Työssä tarkastellaan asiakasprofiilien määrittelyä, segmentoinnin merkitystä ja digitaalisen asiakaskokemuksen optimointia. Viitekehysten tietolähteinä käytettiin laajasti alan kirjallisuutta, asiantuntija-artikkeleita sekä päivittäistavarakaupan toimijoiden käytännön kokemuksia.

Opas tarjoaa päivittäistavarakauppiaille selkeitä toimintamalleja ja työkaluja asiakasdatan keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen markkinoinnissa. Se sisältää muun muassa konkreettisia ohjeita asiakassegmentoinnin toteuttamiseen, tekoälyn ja automaation hyödyntämiseen sekä asiakaslähtöisten markkinointikampanjoiden suunnitteluun. Työn johtopäätöksissä todetaan, että asiakasdatan strateginen käyttö mahdollistaa päivittäistavarakauppiaille kilpailuedun, tehokkaamman asiakashankinnan ja paremman asiakaskokemuksen.

Päätuloksena voidaan todeta, että asiakasdatan ja digitaalisten markkinointityökalujen tehokas käyttö mahdollistaa kohdennetumman ja asiakaslähtöisemmän suunnittelun liiketoiminnan. Tulevaisuudessa päivittäistavarakauppioiden kannattaa panostaa asiakasdatan analysointiin sekä digitaalisten kanavien strategiseen hyödyntämiseen pysyäkseen kilpailukykyisinä muuttuvassa markkinaympäristössä.

Avainsanat: Asiakasdata, markkinointityökalut, asiakashankinta, digitaalinen markkinointi, päivittäistavarakauppa.

Tekijä on käyttänyt tekoälyä kielioopin apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä. Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check- ohjelmalla.

Abstract

Author: Rida Hajj-Hassan
Title: Utilizing customer data and marketing tools in customer acquisition - Guide for Grocery Retailers
Number of Pages: 36 pages + 1 appendix
Date: March 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Maria Paassola, Senior Lecturer

This practice-based thesis examines the utilization of customer data and marketing tools in customer acquisition within the grocery retail sector. The study aims to explore how customer data can be effectively used to enhance customer acquisition and how modern marketing strategies support business growth and customer experience improvement. The main outcome of this study is a practical guide that provides concrete solutions for analyzing customer data and strategically planning marketing efforts for grocery retailers.

The theoretical framework of the thesis is based on contemporary marketing research, strategic business analysis methods, and the latest trends in digital marketing. The study explores the definition of customer profiles, the significance of segmentation, and the optimization of the digital customer experience. The theoretical sources include extensive industry literature, expert articles, and practical experiences from grocery retail professionals.

The guide offers grocery retailers clear methods and tools for collecting, analyzing, and leveraging customer data in marketing. It includes practical instructions on implementing customer segmentation, utilizing artificial intelligence and automation, and designing customer-centric marketing campaigns. The conclusions of the study indicate that the strategic use of customer data enables grocery retailers to gain a competitive advantage, achieve more efficient customer acquisition, and enhance customer experience.

The key findings suggest that the effective use of customer data and digital marketing tools enables more targeted and customer-oriented business operations. In the future, grocery retailers should invest in customer data analysis and the strategic utilization of digital channels to remain competitive in an evolving market environment.

Keywords: Customer data, marketing tools, customer acquisition, digital marketing, grocery retail.

The author has employed artificial intelligence as a grammar aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis. The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoite	2
2	Päivittäistavarakaupan määritelmä ja kehitys	2
2.1	Kuluttajatrendit ja ostokäyttäytyminen	3
2.2	Taloudelliset ja kulttuuriset tekijät	4
2.3	Kauppapaikan ja ympäristön vaikutus	5
2.4	Myyväläympäristö ja tuoteasettelu	6
3	Asiakasprofiili päivittäistavarakaupassa	7
3.1	Asiakasprofiilin luominen	8
3.2	Datan keräämisen menetelmät	9
3.3	Asiakasdatan hyödyntämisen eettiset näkökulmat	10
3.4	Personoidun asiakaskokemuksen luominen	11
4	Datan analysoinnin työkalut	12
4.1	Tekoäly ja koneoppiminen	12
4.2	Teoriapohjaiset analyysimenetelmät	13
4.2.1	SWOT- analyysi	14
4.2.2	PESTEL- analyysi	15
4.2.3	Porterin viiden kilpailuvoiman malli	17
5	Liiketoiminnan kasvattaminen päivittäistavarakaupassa	18
5.1	Mainonnan merkitys liiketoiminnan kasvussa	19
5.2	Alustatalous ja sen merkitys nykypäivänä	20
6	Opas	21
6.1	Tuotoksen kuvaus	21
6.2	Tuotoksen arviointi	22

7	Päätäntö	24
7.1	Johtopäätökset ja pohdinta	24
7.2	Työn kriittinen tarkastelu	24
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	25
8	Lähteet	26

1 Johdanto

Päivittäistavarakaupat ovat yksi merkittävimmistä toimialoista ja ne vaikuttavat kuluttajien arkeen ja yhteiskunnan talouteen monin tavoin. Toimialan muutos on ollut nopeaa teknologisten innovaatioiden, kuluttajatrendien ja globaalin kilpailun seurauksena. Kauppioiden on jatkuvasti mukautettava strategioitaan vastatakseen kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Esimerkiksi tekoälyn ja datan hyödyntäminen varastonhallinnassa ja asiakasprofiilien analysoinnissa ovat nousseet keskeisiksi kilpailutekijöiksi alalla (Blomster ym. 2020, 65). Lisäksi kuluttajien painottama ekologisuus ja vastuullisuus ohjaavat merkittävästi alan tulevaisuutta, mikä korostaa kaupan roolia kestävän kehityksen edistämisessä (Lahtinen ym. 2024, 12).

Digitaalinen muutos on muuttanut tapaa, jolla kaupat toimivat ja palvelevat asiakkaitaan. Perinteinen kivijalkakauppa on saanut rinnalleen verkkokaupan ja mobiilisovellukset, jotka tarjoavat asiakkaille entistä joustavampia ostomahdollisuuksia. Kuluttajien kasvavat odotukset, kuten nopeampi toimitus, personoidut tarjoukset ja sujuva ostokokemus eri kanavissa, asettavat kauppiaille uusia vaatimuksia. Samalla kilpailun kiristytessä yritysten on tehostettava liiketoimintaprosessejaan ja otettava käyttöön kehittyneitä analytiikkatyökaluja asiakasdatan hyödyntämiseksi. Teknologian ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat päivittäistavarakauppiailta jatkuvaa innovointia ja uusien strategisten lähestymistapojen kehittämistä, jotta he voivat vastata markkinoiden kasvaviin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. (Bart ym. 2021, 122; 889–901.)

1.1 Työn tausta

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan päivittäistavarakaupan keskeisiä trendejä ja toimintatapoja ja niiden vaikutuksia kuluttajiin sekä liiketoimintaan. Työn tar-

koituksena on erityisesti selvittää, miten asiakasprofiilien ja teknologisten ratkaisujen hyödyntäminen voi auttaa kauppiaita vastaamaan markkinoiden muutoksiin. Opinnäytetyö käsittelee kuluttajakäyttäytymisen analysoinnin, kaupan strategisten valintojen ja liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksien teemoja.

Työssä ei syvennytä yksittäisten yritysten toimintaan tai laajoihin makrotaloudellisiin vaikutuksiin, vaan opinnäytetyön painopiste on kuluttajälähtöisessä näkökulmassa ja teknologiakeskeisissä ratkaisuissa. Tämä lähestymistapa mahdollistaa syvällisen analyysin tarjoten käytännönläheisiä suosituksia alan toimijoille. Lisäksi opinnäytetyö sisältää käytännönläheisen oppaan päivittäistavarakauppiaille asiakasdatan ja markkinoinnin työkalujen hyödyntämisestä liiketoiminnassa ja asiakashankinnassa.

1.2 Työn tavoite

Tämän toiminnallinen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakasdatan ja markkinointityökalujen hyödyntämistä päivittäistavarakaupan asiakashankinnassa ja vahvistaa kauppiaiden valmiuksia ymmärtää asiakaskäyttäytymistä ja kehittää kilpailukykyisiä strategioita muuttuvassa päivittäistavarakaupan ympäristössä.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy käytännönläheinen opas päivittäistavarakauppiaille ja tuleville elinkeinonharjoittajille asiakasdatan ja markkinoinnin työkalujen hyödyntämisestä asiakashankinnassa. Opas tarjoaa konkreettisia keinoja kerätä, analysoida ja hyödyntää asiakasdataa tehokkaasti sekä soveltaa nykyaikaisia markkinoinnin työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen.

2 Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö ja kehityssuunnat

Päivittäistavarakauppa viittaa liiketoimintaan, joka keskittyy pääasiassa elintarvikkeiden ja muiden arkipäivään tarvittavien tuotteiden myyntiin. Tähän sisältyvät muun muassa ruoka-aineet, juomat, kodin puhdistusaineet ja hygieniatuotteet. Päivittäistavarakaupan tavoitteena on tarjota asiakkaille tuotteita, jotka

vastaavat heidän päivittäisiä tarpeitaan ja ovat helposti saatavilla kilpailukykyisin hinnoin. Tämä edellyttää tehokasta logistiikkaa, asiakaslähtöistä palvelua ja kilpailukykyisiä hinnoittelustrategioita. (Kaupan Liitto 2024.)

Teknologian kehitys, kuten itsepalvelukassat, mobiilimaksaminen ja tekoälyn hyödyntäminen varastohallinnassa, ovat parantaneet päivittäistavarakauppojen tehokkuutta. Verkkokaupan ja ruokalähettilpalveluiden kasvu on myös muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Globalisaation myötä kaupoissa on entistä laajemmat ja monipuolisemmat valikoimat, mikä tuo kuluttajille enemmän vaihtoehtoja. Tämä kehitys vaatii kauppiailta jatkuvaa mukautumista muuttuviin markkinaolosuhteisiin. (Berkhout 2019, 15; Kesko 2023.)

2.1 Kuluttajatrendit ja ostokäyttäytyminen

Kuluttajatrendit ovat viime vuosina muuttuneet kestävän kehityksen ja yksilöllisten tarpeiden korostuessa. Nykykuluttajat arvostavat erityisesti ekologisia valintoja, kuten luomutuotteita ja lähiruokaa. Monet kuluttajat painottavat myös vastuullisuutta valinnoissaan, mikä näkyy esimerkiksi muovittomien pakkausten ja vegaanisten tuotteiden suosion kasvussa. (Dufva & Rekola 2023.)

Teknologian rooli on myös korostunut, sillä asiakkaat odottavat saumattomia verkkokauppaelämyksiä, personoituja tarjouksia ja sujuvia mobiilimaksuja. Ostokäyttäytyminen kuvaa kuluttajien toimintaa liittyen tuotteiden ja palveluiden hankintaan, käyttöön ja kulutukseen. Siihen vaikuttavat taloudelliset, psykologiset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Esimerkiksi asiakkaan tulotaso, henkilökohtaiset mieltymykset ja yhteiskunnalliset trendit voivat ohjata ostopäätöksiä. Kauppiaiden on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, voidakseen suunnitella tehokkaampia markkinointistrategioita ja optimoida valikoimaansa asiakaskunnan tarpeiden mukaan. (Markkinointiuutiset 2024; Blomster ym. 2020, 45.)

Digitaalinen asiakaskokemus on nykyään yhä merkittävämpi osa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Digitalisaatio on tuottanut suuren lisäarvon liiketoiminnalle ja sitä tulisi hyödyntää. Digitaalisuus luo tehokkaasti kustannussäästöjä, mutta se ei voi olla ainoa asiakaskokemuksen luomista ohjaava tekijä. Digitaalisen asiakaskokemuksen ei kuitenkaan tulisi syrjäyttää perinteistä kivijalan asiakaskokemusta. Asiakkaiden fyysinen kohtaaminen ja positiivisen asiakaskokemuksen luominen myös digiympäristön ulkopuolella on yhä merkittävä tekijä liiketoiminnan menestyksessä. Merkittävintä on luoda yrityksen sisällä selkeä suunnitelma siitä, millaisen asiakaskokemuksen asiakkailleen haluaa tarjota. Tämän pohjalta kokemusta voidaan lähteä rakentamaan tavoitteeseen sopien joko digitaalisuutta, tai perinteistä kohtaamista painottaen. (Korkiakoski 2023, 22.)

2.2 Taloudelliset ja kulttuuriset tekijät

Taloudelliset tekijät, kuten kuluttajien ostovoima, hintaherkkyys ja talouden yleinen tilanne vaikuttavat merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi inflaation kasvu voi ohjata asiakkaita etsimään halvempia vaihtoehtoja tai hyödyntämään tarjouksia. Toisaalta taloudellisen vakauden aikana asiakkaat voivat sijoittaa laadukkaampiin tuotteisiin ja arvostaa laatua enemmän kuin hintaa. Kauppiat hyödyntävät hinnoittelustrategioissaan analytiikkaa onnistuakseen kohdenne-
tuissa kampanjoissa ja houkutellessaan eri hintaluokkiin kuuluvia asiakkaita. (Tietoevry 2024, 28.)

Sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden merkitys korostuu erityisesti silloin, kun kuluttajien arvot ja mieltymykset muuttuvat. Esimerkiksi terveystietoisuuden kasvu on lisännyt kasvipohjaisten tuotteiden ja vähärasvaisten vaihtoehtojen kysyntää. (Rose-Collins 2024.) Myös yhteisön normit ja trendit, kuten juhlapyhät tai ruokaperinteet, voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva kulutuskeskustelu lisäävät entisestään näiden tekijöiden merkitystä. (Lahtinen ym. 2024, 19.)

Digitalisaatio ja viestintäteknologiat eivät ainoastaan vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, vaan myös yritysten tapaan rakentaa ja ylläpitää mainettaan. Sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva kuluttajakeskustelu ovat tehneet yritysten maineenhallinnasta entistä dynaamisempaa ja reaaliaikaisempaa. Kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään laajalle yleisölle hetkessä, mikä voi joko vahvistaa tai heikentää brändin arvoa.

Yritysten onkin omaksuttava aktiivinen rooli sosiaalisen median kanavissaan, jotta ne voivat vastata asiakkaiden odotuksiin ja reagoida nopeasti maineeseen vaikuttaviin tekijöihin. Esimerkiksi brändin läpinäkyvyys, asiakasviestinnän nopeus ja kyky osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi menestyvälle yritystoiminnalle. Digitaalinen viestintä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa vahvaa kuluttajasuhdetta ja erottautua kilpailijoistaan, mutta samalla se lisää paineita jatkuvaan vuorovaikutukseen ja maineenhallintaan. (Aula & Heinonen 2018.)

2.3 Kauppapaikan ja ympäristön vaikutus

Päivittäistavarakaupan kauppapaikan valinta on keskeinen strateginen päätös, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten alueen demografia, kilpailutilanne, kulkuyhteydet ja paikallinen ostovoima. Hyvä sijainti houkuttelee asiakkaita ja mahdollistaa korkean asiakasvirran. Esimerkiksi kauppakeskusten läheisyys ja julkisen liikenteen solmukohdat ovat erityisen houkuttelevia sijainteja. (Nokelainen 2023, 8–10; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Kauppapaikan analysoinnissa hyödynnetään dataa, kuten alueen väestörakenteesta ja kilpailijoiden sijainneista saatavaa tietoa. Teknologian, kuten tekoälyn ja paikkatietojärjestelmien avulla voidaan tehdä entistä tarkempia päätöksiä ja suunnitella sijaintia strategisesti. (Retail Market Power 2024, 33; Kesko 2024.) Voi olla merkittävää tutustua kilpailijoiden toimintatapoihin esimerkiksi asiakaskokemuksen suhteen. Usein samalla alalla kilpailevien yritysten, kuten päivit-

täistavarakauppojen toimintatavat voivat olla hyvinkin samankaltaisia. Kauppi-
aan tulisi löytää keinoja erottua joukosta ja luoda oma persoonallinen tapansa
asiakaskokemuksen luomiseen. (Korkiakoski 2023, 59.)

Sijainti on keskeinen tekijä myymälän menestyksessä. Hyvin saavutettava si-
jainti houkuttelee enemmän asiakkaita, koska se tarjoaa helpon pääsyn sekä ja-
lankulkijoille, että autoileville asiakkaille. Toisaalta huonosti saavutettavissa
oleva sijainti voi ohjata asiakkaat kilpailijan liikkeeseen. Hyvät kulkuyhteydet,
kuten julkisen liikenteen pysäkit myymälän läheisyydessä, ja riittävät pysäköinti-
mahdollisuudet ovat erityisen tärkeitä päivittäistavaroita ostaville perheille ja kii-
reisille asiakkaille, jotka arvostavat nopeaa asiointia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto
2015.)

Sijaintiin vaikuttavat myös paikalliset olosuhteet, kuten alueen ostovoima ja asu-
kastiheys. Nämä määrittävät, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita myymälä
voi houkuttaa, ja millainen tuotevalikoima vastaa parhaiten kyseisen alueen tar-
peisiin. Esimerkiksi tiheästi asutulla alueella voi olla suuri asiakaskunta, kun-
taas korkea ostovoima lisää kysyntää erikoistuotteille ja laajemmalle valikoi-
malle. (Nokelainen 2023, 28.) Näiden tekijöiden tarkka analysointi auttaa myy-
mälää optimoimaan tarjontansa vastaamaan alueen erityisiä tarpeita.

2.4 Myymäläympäristö ja tuoteasettelu

Myymälän sisäinen suunnittelu ja tuoteasettelu ovat keskeisiä tekijöitä asiakkai-
den ostokokemuksen ja myynnin kannalta. Huolellisesti suunniteltu myymä-
läympäristö, jossa tuotteet ovat helposti löydettävissä ja houkuttelevasti esillä,
parantaa asiakaskokemusta ja lisää myyntiä. Esimerkiksi sesonkituotteiden si-
joittaminen näkyville paikoille tai heräteostos tuotteiden asettelu kassojen lähei-
syyteen ovat tehokkaita keinoja kasvattaa ostoskorin arvoa. (Imagon, i.a.)
Digitaaliset opasteet ja interaktiiviset näytöt voivat myös parantaa ostokoke-
musta (Lahtinen ym. 2024, 12).

Verkkokaupassa samanlaista vaikutusta voidaan saavuttaa personoiduilla tuotesuosituksilla ja selkeällä, helppokäyttöisellä navigoinnilla. Asiakastietoon perustuvat personoidut suositukset parantavat asiakaskokemusta ja lisäävät myyntiä tarjoamalla asiakkaille heidän mieltymyksiinsä sopivia tuotteita. (Digitaalisenmarkkinoinninsanakirja Personoitu tuotesuositus 2024.)

Herkkujen, kuten makeisten, sijoittaminen kassojen läheisyyteen lisää heräteostoksia, sillä asiakkaat altistuvat näille tuotteille juuri ennen ostotapahtuman päättämistä. Tämä strategia hyödyntää asiakkaiden hetken mieltäjohteita ja voi lisätä myyntiä merkittävästi. Esimerkiksi MTV Uutisten heräteostoksia käsittelevässä artikkelissa todetaan: "Salakavalat kauppiat sijoittavat sipsit ja karkit aivan kassojen läheisyyteen ja juuri silmiesi korkeudella sijaitsevilla hyllyillä notkuu toinen toistaan herkullisempia tarjouksia." (MTV Uutiset, 2012.)

Suuremmat ja usein ostettavat tuotteet, kuten päivittäistavarat, sijoitetaan helposti saavutettaviin paikkoihin myymälässä, jotta asiakkaat löytävät ne vaivattomasti. Tämä asettelu parantaa asiakaskokemusta ja varmistaa, että perustuotteet ovat nopeasti saatavilla. (Lohikari 2024.)

3 Asiakasprofiili päivittäistavarakaupassa

Asiakasprofiili kuvaa tietyn asiakasryhmän ominaisuuksia, kuten demografisia tietoja, ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Profiilin avulla kauppiat voivat mukauttaa tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin asiakaskunnan tarpeita. Tietämällä, kuka asiakas on, yritys voi parantaa sekä tuotteiden saatavuutta että asiakaskokemusta. Asiakasprofiilien määrittely on keskeinen työkalu asiakaslähtöisen strategian kehittämisessä. (Blomster ym. 2020, s. 53; Kesko 2023.)

Asiakasryhmien segmentointi on työkalu, jota kauppias voi hyödyntää liiketoimintansa kehittämisessä. Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien jakamista pienempiin alaryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, tulotason tai ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentoinnin avulla kauppias pystyy kohdentamaan valikoimansa ja markkinointiviestintänsä tarkemmin. Esimerkiksi perheelliset asiakkaat

voivat arvostaa suuria pakkauksia ja monipuolisia elintarvikevalikoimia, kun taas yksinasuvat voivat painottaa helppokäyttöisiä tuotteita ja pienempiä pakkauskojoja. Laadukas segmentointi mahdollistaa myös uuden asiakaskunnan tavoittamisen. (Berkhout 2019, s. 15; Kesko 2023.)

Asiakasryhmien segmentointi helpottaa asiakaskokemuksen maksimointia. Eri asiakasryhmille hyvä asiointikokemus voi olla erilainen. Jokin ryhmä arvostaa henkilökohtaista kirjettä tai tarjousta, kun taas toinen voi odottaa henkilökohtaista tapaamista esimerkiksi kauppiaan kanssa. Segmentointi on hyvä työkalu asiakasryhmien ja näiden toiveiden erottelussa. Kun asiakkaita jaetaan pienempiin ryhmiin, pystytään maksimoimaan mahdollisuus personoituun asiakaskokemukseen. Tämä ei välttämättä vaadi suuria toimenpiteitä, vaan esimerkki asiakaskokemuksen maksimoinnista voi olla esimerkiksi sähköpostin vaihtaminen puheluun. (Korkiakoski 2023, 23.)

3.1 Asiakasprofiilin luominen

Asiakasprofiilin muodostaminen edellyttää kattavaa ja luotettavaa dataa, jota kerätään useista lähteistä, kuten kanta-asiakasohjelmista, asiakaskyselyistä ja ostohistorioista. Asiakasdatan tiedot voivat sisältää esimerkiksi asiakkaiden ostotiheyden, keskiostoksen arvon ja mieluisimmat tuoteryhmät. Kerättyä dataa voidaan yhdistellä eri lähteistä tarkemman asiakasprofiilin luomiseksi. Tekoälyn avulla voidaan analysoida suuria tietomääriä nopeasti ja tehokkaasti. (Amazon 2024; Tietoevry 2024, 22.)

Asiakasprofiilin luomisessa voi hyödyntää monia erilaisia keinoja. Asiakkaiden palaute on tietenkin yksi merkittävä reitti asiakkaiden ymmärtämiseen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi mitata säännöllisesti muun muassa asiakaskyselyiden ja sosiaalisen median avulla. Lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuranta on edellytys asiakasprofiilin luomiselle. Tätä voidaan havainnoida esimerkiksi

muuttuvien trendien ja myyntilukujen kautta. Datan analysointi esimerkiksi teoriapohjaisilla menetelmillä auttaa selkeän asiakasprofiilin muodostamista ja ymmärtämistä. (Korkiakoski 2023, 111.)

Teknologisten tekijöiden osalta asiakasdata voi auttaa tunnistamaan, miten asiakkaat käyttävät digitaalisia palveluita ja millaisia uusia teknologiaratkaisuja yrityksen tulisi kehittää. Esimerkiksi verkkokauppojen suosio on kasvanut merkittävästi, ja asiakasdatan avulla voidaan seurata, miten kuluttajat navigoivat verkkosivustoilla ja mitkä tuotteet herättävät eniten kiinnostusta. Ympäristöllisten tekijöiden kohdalla asiakasdatan analyysi voi auttaa yrityksiä tunnistamaan, miten kuluttajien arvot ja käyttäytyminen muuttuvat ympäristönäkökulmien mukaisesti, esimerkiksi millä tavoin ekologisten tuotteiden kysyntä on kasvanut. Lainsäädännöllisten tekijöiden analysointi puolestaan auttaa varmistamaan, että yritys toimii sääntelyjen ja kuluttajasuojalakien mukaisesti. (Grant 2016, 65.)

3.2 Datan keräämisen menetelmät

Asiakasdatan keräämiseen voidaan käyttää erilaisia teknologisia ratkaisuja, kuten kassajärjestelmiä, verkkokaupan analytiikkatyökaluja ja asiakaskyselyjä. Esimerkiksi verkkokauppojen evästeet tarjoavat tietoa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä, kuten vierailuista tuoteryhmistä ja ostoskoriin lisätystä tuotteista. Datan reaaliaikainen analyysi mahdollistaa myös nopean reagoinnin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Futurice 2024, 14; TCS Retail Consumer Survey 2024.)

Asiakasdatan kerääminen voidaan jakaa useisiin kategorioihin, kuten ostotahtumat, asiakaspalautteet, kanta-asiakasohjelmien tiedot sekä verkkokäyttäytyminen. Näiden tietojen avulla yritykset voivat analysoida asiakkaidensa käyttäytymistä ja mieltymyksiä, mikä mahdollistaa paremmin kohdennettujen markkinointistrategioiden suunnittelun ja asiakaskokemuksen parantamisen. (Bullard 2016.)

Asiakasprofiileja voidaan hyödyntää tehokkaasti kohdennetussa markkinoinnissa, kuten sosiaalisen median kampanjoissa, uutiskirjeissä ja kanta-asiakasohjelmissa. Tiedot asiakkaiden ostohistoriasta mahdollistavat personoidut tarjoukset ja kampanjat, jotka parantavat asiakastyytyvää ja sitoutumista. Käytössä olevat digitaaliset alustat tehostavat asiakastiedon hallintaa. (Futurice 2024, 19; Tietoevry 2024, 38.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakasprofiilien luominen ja siihen liittyvä datan kerääminen ovat ratkaisevan tärkeitä yrityksille, jotka pyrkivät parantamaan markkinointinsa tehokkuutta ja tarjoamaan asiakkailleen personoituja kokemuksia. Huolellinen ja eettinen datan kerääminen sekä analysointi mahdollistavat syvällisen asiakasymmärryksen, joka on kilpailuedun perusta nykypäivän markkinoilla. (Bullard 2016.)

3.3 Asiakasdatan hyödyntämisen eettiset näkökulmat

Asiakastiedon kerääminen edellyttää asiakasdatan läpinäkyvyyttä ja asiakkaiden suostumusta. On tärkeää, että dataa käsitellään tietosuojasääntelyjen mukaisesti ja että asiakkailta on mahdollisuus hallita itseään koskevia tietoja. Yritysten vastuullisuus korostuu erityisesti globaalissa liiketoiminnassa, jossa tietosuojasääntelyt voivat vaihdella huomattavasti eri maissa. Vastuullinen datan käyttö edistää asiakassuhteiden luottamusta. (Kesko 2024; Tietoevry 2024, 25.)

Digitalisaation myötä datan hyödyntäminen on yleistynyt, mutta samalla asiakkaiden huoli yksityisyydestä ja tietoturvasta on kasvanut. Tämä korostaa tarpeita läpinäkyvämmälle ja oikeudenmukaisemmalle datankäsittelylle. Keskeinen keino on asiakasdatan käänteinen hyödyntäminen, jossa yritykset eivät ainoastaan kerää ja käytä asiakastietoja omaan liiketoimintaansa, vaan tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tarkastella ja hyödyntää omaa dataansa. Tämä voi auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin kulutustottumuksiaan ja tekemään tietoisempia valintoja. Läpinäkyvä datan käsittely lisää asiakkaiden luottamusta ja voi edistää vastuullista liiketoimintaa. Yritykset, jotka panostavat datan eettiseen

hyödyntämiseen, voivat myös rakentaa pitkäaikaisempia asiakassuhteita ja erottua kilpailijoistaan. (Pihl 2021.)

Asiakasdatan eettisessä käytössä on ratkaistava useita haasteita, kuten datan anonymisointi, käyttäjien oikeus tietojensa hallintaan ja väärinkäytösten ehkäisy. Monissa yrityksissä on alettu hyödyntää tekoälypohjaisia ratkaisuja, kuten automaattisia tietosuojatyökaluja, jotka tunnistavat ja estävät epäilyttävän datankäsittelyn. Myös Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus on vaikuttanut merkittävästi yritysten tapaan käsitellä asiakasdataa, asettaen selkeät rajat sille, miten tietoja voidaan käyttää kaupallisiin tarkoituksiin. Lisäksi tekoälyn läpinäkyvyys on noussut keskeiseksi teemaksi, sillä monet yritykset ovat alkaneet julkaista tietosuojaraportteja ja selittää asiakkaille, miten heidän tietojensa käsitellään. (Euroopan komissio 2024; Tietoevry 2024, 30.)

3.4 Personoidun asiakaskokemuksen luominen

Kerätty data mahdollistaa personoidun asiakaskokemuksen, jossa palvelut ja tuotteet mukautetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Esimerkiksi tekoälyn avulla voidaan ennakoida asiakkaiden tulevia ostotarpeita ja tarjota heille kohdennettuja suosituksia. Tämä lisää asiakasuskollisuutta ja tekee ostokokemuksesta miellyttävämmän. Datan avulla voidaan myös optimoida myymälän sisäisiä prosesseja, kuten varastonhallintaa ja kampanjoiden suunnittelua. (Blomster ym. 2020, 65; Futurice 2024, 19.)

Monet kaupat tarjoavat asiakkaille personoituja alennuksia ja tuotesuosituksia kanta-asiakasohjelmien kautta. Esimerkiksi asiakkaille, jotka ostavat usein tiettyä tuotetta, voidaan tarjota alennus seuraavasta ostokerrasta. Tällaiset personoinnit tekevät asiakaskokemuksesta yksilöllisen ja arvokkaan. Myös digitaaliset sovellukset, kuten mobiilikortit, helpottavat personoitujen tarjousten jakamista. Toimintamallit, kuten "osta yksi, saat toinen puoleen hintaan", ovat suosittuja houkuttimia. (Kesko 2023, 16; TCS Retail Consumer Survey 2024.)

Kauppiaan on hyvä pohtia muun muassa sitä, tarjoavatko esimerkiksi kampanjat vain hetkellisen hyödyn, vai onko niistä pidemmällä aikavälillä hyötyä liiketoiminnan kasvussa. Myös kampanjoiden aiheuttamia haittoja, kuten ruuhkat ja tuotteiden loppuminen kesken, on hyvä punnita. Kauppiaan tulisi keskittyä asiakaskokemukseen hetkellisten asiakasvirtojen tai hintojen perässä tulevien asiakkaiden sijaan. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on todettu olevan kannattavampaa, kuin uusien hankkiminen, joka tulee usein kalliimmaksi. Yrittäjän pitäisi pystyä luottaa siihen, että tyytyväiset asiakkaat pysyvät ja suosittelevat kauppaa myös eteenpäin muille, jolloin kanta-asiakkaiden kautta on mahdollista saada myös uutta asiakasvirtaa. (Korkiakoski 2023, 29.)

4 Datan analysoinnin työkalut

4.1 Tekoäly ja koneoppiminen

Modernit analytiikkatyökalut, kuten tekoäly ja koneoppiminen, mahdollistavat asiakkaiden käyttäytymisen ennustamisen ja palveluiden ennakoinnin. Esimerkiksi koneoppimismallit voivat tunnistaa ostokäyttäytymisessä toistuvia kaavoja, joiden perusteella kauppiaat voivat optimoida kampanjoitaan. Datan avulla voidaan myös seurata myyntitrendejä ja reagoida niihin nopeasti, kuten huomioidamalla sesonkituotteiden kysynnän kasvu. (Amazon 2024, 7; Berkhout 2019, 15.)



Kuva 1. Tekoälyn hyödyntäminen yritysdatassa (Kivelä 2019).

Tekoäly ja koneoppiminen eivät ainoastaan mahdollista ostokäyttäytymisen analysointia, vaan ne myös tukevat personoitujen asiakaskokemusten luomista. Kuten kuva 1. osoittaa, kuluttajakyselyiden mukaan noin puolet asiakkaista olisivat tyytyväisempiä ja kiinnostuneempia käyttämään yrityksen palveluja, mikäli tekoälyllä olisi enemmän inhimillisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi suositusjärjestelmät, kuten verkkokaupoissa käytettävät algoritmit, hyödyntävät asiakkaiden aiempia ostotietoja ja selaushistoriaa tarjoamaan juuri heille kohdennettuja tuotteita. Näin voidaan kasvattaa sekä asiakastytyväisyyttä että ostoskorin arvoa. Lisäksi reaaliaikainen data-analytiikka auttaa tunnistamaan markkinoiden muutoksia, kuten uusien trendien syntymistä tai kysynnän laskua, jolloin yritykset voivat mukauttaa varastointiaan ja hinnoitteluaan nopeasti. (Kivelä 2019.)

4.2 Teoriapohjaiset analyysimenetelmät

Teoriapohjaisia analyysimenetelmiä, kuten SWOT-, PESTEL- ja Porterin viiden kilpailuvoiman mallia voidaan käyttää analysoimaan yritystoiminnan kehitysmahdollisuuksia. Nämä erilaiset analyysimenetelmät tarjoavat kukin erilaisen lä-

hestymistavan toiminnan kehittämiseksi. (Toikkanen 2024.) Teoriapohjaiset analyysimenetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, joissa aineiston analyysi perustuu ennalta määriteltyyn teoriaan, viitekehykseen tai käsitteelliseen malliin. Analyysin lähtökohdaksi ei ole pelkästään aineisto, vaan sitä tarkastellaan jonkin tietyn teoreettisen näkökulman kautta. Seuraavaksi opinnäytetyössä esitellään nämä menetelmät sekä niiden mahdollistamat hyödyt kauppiaille.

4.2.1 SWOT- analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on strateginen työkalu, jota käytetään organisaation tai liiketoiminnan vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen ja arviointiin. Sen avulla yritykset voivat saada kokonais kuvan toimintaympäristöstään sekä kehittää kilpailukykyään perustelluin päätöksin. Kauppiaille SWOT-analyysi on erityisen hyödyllinen asiakasdatan analysoinnissa, sillä se auttaa ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä ja markkinatrendejä paremmin. (Sulkava 2024.)

SWOT- analyysi on monikäyttöinen työkalu, jota hyödynnetään yritystoiminnassa, työyhteisöissä, järjestöissä ja jopa hallituksen tasolla esimerkiksi kokouksissa. SWOT- analyysi on monipuolinen ja hyödyllinen synteesityökalu. (Toikkanen 2024.)

Asiakasdatan hyödyntäminen SWOT-analyysin avulla mahdollistaa oivalluksia kuten, Vahvuudet voivat ilmetä esimerkiksi asiakasuskollisuudessa, suosituissa tuotteissa tai toimivassa kanta-asiakasohjelmassa. Heikkoudet voivat puolestaan liittyä esimerkiksi asiakaspalautteessa toistuviin valituksiin, alhaisiin konversiolukuihin verkkokaupassa tai varastonhallinnan haasteisiin. Mahdollisuudet voivat löytyä uusista trendeistä, kuten kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden kysynnän kasvusta tai asiakaskohtaisen personoinnin kehittämisestä. Uhat voivat puolestaan liittyä esimerkiksi markkinoille tuleviin kilpailijoihin, hintasotaan tai kuluttajien muuttuneisiin ostotottumuksiin.

SWOT-analyysin systemaattinen hyödyntäminen asiakasdatan analysoinnissa auttaa kauppiasta tekemään tietoon perustuvia päätöksiä, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua ja kilpailukykyä. Se voi auttaa tunnistamaan uusia kohderyhmiä, optimoimaan markkinointistrategioita ja kehittämään asiakaskokemusta entistä paremmin vastaamaan kysyntään. (Grant 2016, 10–11.)

SWOT- analyysiä tehdessä on tärkeää erottaa ulkoisten ja sisäisten tekijöiden erot. Vahvuudet ja heikkoudet ovat analyysin sisäisiä tekijöitä, eli yrityksen sisällä tapahtuvia ja vaikuttavia asioita. Näitä asioita analysoidessa on siis tärkeää kohdistaa katse sisäänpäin. Ulkoisia tekijöitä taas ovat mahdollisuudet ja uhkat. Näitä tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota oman organisaation ulkopuolisiin asioihin, kuten kilpailutilanteeseen alalla. Laadukkaan ja hyödyllisen SWOT- analyysin luomiseksi näiden tekijöiden erillään pitäminen on merkittävä tekijä. (Toikkanen 2024.)

4.2.2 PESTEL- analyysi

PESTEL-analyysi on strateginen työkalu, jota käytetään yrityksen ulkoisen toimintaympäristön tarkasteluun. Sen avulla yritykset voivat arvioida erilaisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa niiden liiketoimintaan ja menestykseen. PESTEL on lyhenne kuudesta keskeisestä analyysikategoriasta: poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristölliset ja lainsäädännölliset tekijät. Tämä analyysi on olemassa, jotta yritykset voivat varautua toimintaympäristönsä muutoksiin ja mukauttaa strategiaansa markkinatilanteen vaatimusten mukaisesti. Se tarjoaa kattavan näkemyksen yrityksen toimintaympäristöstä ja auttaa tunnistamaan sekä mahdollisuuksia että uhkia. (Grant 2016, 64.)

Tämän analyysin keskiössä on muutos. Analyysiä luodessa on hyvä tarkastella, mikä on muuttumassa juuri sillä hetkellä ja mihin suuntaan muutos on tapahtumassa. Näin yritys pystyy huomioimaan, millä tavalla muutokseen tulee reagoida ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Muutokset voivat olla joko tuttuja ja aiemmin koettuja, kuten esimerkiksi talouden lamat ja nousukaudet, tai ne voivat

tuoda esiin täysin uusia haasteita. Huolellisesti tehty PESTEL- analyysi auttaa reagoimaan näihin muutoksiin. (Dufva 2021, 106.)

Analyysiä käytetään monilla eri toimialoilla, mukaan lukien kaupan ala. Esimerkiksi kansainväliset yritykset voivat hyödyntää analyysiä arvioidessaan uusille markkinoille laajentumisen kannattavuutta. Tämä analyysi auttaa yrityksiä tekemään parempia strategisia päätöksiä ja mukauttamaan toimintaansa muuttuvien markkinaolosuhteiden mukaisesti. (Grant 2016, 65.)

Tyypillinen tarkasteluajanjakso analyysissä on 2–5 vuotta, tarkoituksen mukaan jopa pidempään. Analyysi antaa yrityksille hyvät lähtökohdat seurata ajankohtaisia ja heille merkittäviä asioita. Kategorioita voi painottaa ja lisätä tai poistaa sen mukaan, mitkä tekijät vaikuttavat juuri oman organisaation toimintaan. Tämän analyysin laajuutta voi muokata sen mukaan, mikä juuri sillä hetkellä palvelee yrityksen tarpeita parhaiten. (Toikkanen 2024.)

Kauppiaat voivat hyödyntää analyysiä myös asiakasdatan analysoinnissa, mikä on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Poliittisten tekijöiden osalta asiakasdatan analyysi voi auttaa ymmärtämään, miten lainsäädännön muutokset tai hallituksen sääntelyt vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Taloudellisten tekijöiden osalta voidaan seurata esimerkiksi asiakkaiden ostovoiman muutoksia inflaation tai korkotasojen vaihteluiden seurauksena. Sosiaaliset tekijät puolestaan voivat paljastaa uusia kulutustrendejä ja asiakaskunnan odotuksia, kuten kasvavaa kiinnostusta kestäviin tuotteisiin. (Grant 2016, 64.)

Yhdistämällä kyseisen analyysin asiakasdataan kauppiat voivat saada kattavamman näkemyksen liiketoimintaympäristöstä ja asiakaskäyttäytymisestä. Tämä auttaa heitä tekemään parempia strategisia päätöksiä, ennakoimaan markkinoiden muutoksia ja kehittämään asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Analyysin avulla voidaan siis paitsi tunnistaa liiketoiminnan mahdollisuuksia ja riskejä, myös optimoida asiakasdatan hyödyntämistä entistä tehokkaammin. Tämä tekee siitä erittäin arvokkaan analyysityökalun nykypäivän kilpailullisilla markkinoilla. (Grant 2016, 64–65.)

Analyysiä tehtäessä on tärkeää tehdä selkeä tavoite, mitä analyysillä halutaan saavuttaa. Asioiden jaottelu eri kategorioihin voi olla joskus hankalaa. Esimerkiksi poliittiset ja taloudelliset tekijät saattavat joskus sekoittua yhteen. Eri tekijöiden jaottelu kategorioihin on tärkeää, mutta suositeltavaa on keskittyä myös kokonaiskuvaan. Selkeä tavoite ja suunnitelma analyysiä varten on hyvä pohja työkalun käyttämiselle ja toimintaympäristön tarkastelulle. (Dufva 2021, 111.)

4.2.3 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on strateginen analyysityökalu, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä ymmärtämään toimialansa kilpailuasetelma ja niitä keskeisiä voimia, jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Malli tarjoaa rakenteellisen lähestymistavan liiketoimintaympäristön analysointiin, jolloin yritykset voivat tunnistaa sekä mahdollisuuksia että uhkia ja siten laatia tehokkaampia liiketoimintastrategioita. (Grant 2016, 86–87.)

Porterin mallin mukaan kilpailuympäristö muodostuu viidestä keskeisestä voimasta: toimialan sisäinen kilpailu, uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka, toimittajien neuvotteluvoima ja asiakkaiden neuvotteluvoima. Toimialan sisäinen kilpailu riippuu markkinoilla toimivien yritysten määrästä ja kilpailun intensiteetistä, mikä vaikuttaa suoraan yritysten hintastrategioihin ja markkinaosuuteen. Uusien tulokkaiden uhka puolestaan määräytyy alan sisäänpääsyehdoista, kuten lainsäädännöstä ja teknologiavaatimuksista. Jos markkinoille pääsy on helppoa, nykyisten toimijoiden on varauduttava suurempaan kilpailuun. (Grant 2016, 88; Toikkanen 2024.)

Kolmas kilpailuvoima, korvaavien tuotteiden uhka, syntyy silloin, kun markkinoille tulee uusia, parempia tai edullisempia vaihtoehtoja perinteisille tuotteille. Tämä voi heikentää yritysten markkina-asemaa ja pakottaa ne mukauttamaan liiketoimintastrategiaansa. Toimittajien neuvotteluvoima vaikuttaa puolestaan yrityksen kustannusrakenteeseen, sillä vahvat toimittajat voivat määrittää hin-

toja ja toimitusehtoja, jotka voivat rasittaa yrityksen liiketoimintaa. Viides kilpailuvoima, asiakkaiden neuvotteluvoima, viittaa kuluttajien kykyyn vaikuttaa yrityksen hintoihin ja palveluihin. Jos asiakkailla on paljon vaihtoehtoja, heidän neuvotteluvoimansa kasvaa, jolloin yritysten on parannettava tuotteitaan ja asiakaspalveluaan pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Grant 2016, 89.)

Porterin viiden kilpailuvoiman mallia käytetään laajasti eri liiketoimintasektoreilla, ja se on erityisen hyödyllinen kaupan alalla, jossa kilpailu on kovaa ja asiakaskäyttäytyminen muuttuu nopeasti. Kauppiat voivat hyödyntää tätä analyysimallia strategisen suunnittelun apuna, arvioidessaan uusien kilpailijoiden vaikutusta tai miettiessään, kuinka asiakaskokemusta voisi parantaa kilpailuedun saavuttamiseksi. Porterin viiden kilpailuvoiman mallin ja PESTEL-analyysin yhdistäminen asiakasdatan analysointiin auttaa yrityksiä kehittämään kilpailukykyään ja mukautumaan muuttuvaan liiketoimintaympäristöön. Strateginen tieto kilpailijoista, asiakkaista ja ulkoisista tekijöistä mahdollistaa yrityksille tehokkaampien liiketoimintapäätösten tekemisen. Analyysin avulla yritykset voivat ennakoida muutoksia ja kehittää innovatiivisia ratkaisuja, jotka tukevat niiden pitkän aikavälin menestystä. (Toikkanen 2024.)

5 Liiketoiminnan kasvattaminen päivittäistavarakaupassa

Liiketoiminnan kasvattaminen päivittäistavarakaupassa vaatii monipuolisia strategioita, jotka hyödyntävät nykyaikaisia markkinointikanavia, teknologiaa ja asiakaslähtöistä palvelua. Kehittyvä teknologia, kuten tekoäly ja datan analytiikka, sekä perinteiset ja digitaaliset mainontakanavat ovat keskeisessä roolissa liiketoiminnan laajentamisessa. Lisäpalveluiden, kuten ruokalähettiläpalveluiden integroiminen toimintaan tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia kasvattaa asiakaskuntaa ja parantaa asiakaskokemusta. (Blomster ym. 2020, 65; Tietoevry 2024, 29.)

5.1 Mainonnan merkitys liiketoiminnan kasvussa

Mainonta on keskeinen työkalu päivittäistavarakaupan liiketoiminnan kasvattamisessa. Perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien ja televisiomainonnan rinnalle on noussut digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostimarkkinointia. Nämä kanavat tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa laaja ja monimuotoinen yleisö, usein tarkasti kohdennetuin viestein. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on merkittävä nykyajan mainontakeino. (Sanoma 2022.)

Sosiaalisen median interaktiivisuus on erityisen merkittävä tekijä kauppiaan menestyksessä, sillä se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Kauppiaan on hyödynnettävä sosiaalisen median tarjoamaa interaktiivisuutta luomalla keskustelua herättävää sisältöä, vastaamalla nopeasti asiakaspalautteeseen ja hyödyntämällä asiakasyhteisön osallistamista. Tämä ei ainoastaan paranna asiakassuhteita, vaan myös lisää brändin näkyvyyttä ja uskottavuutta. Interaktiivisuus auttaa kauppiasta erottautumaan kilpailijoista ja luomaan pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. (Kettumarkkinointi 2023.)

Datan hyödyntäminen mainonnassa on keskeinen osa markkinointistrategiaa. Asiakastietojen avulla voidaan luoda tarkasti kohdennettuja kampanjoita, jotka vastaavat eri asiakasryhmien tarpeita ja toiveita. Esimerkiksi Google Ads mahdollistaa reaaliaikaisen mainonnan optimoinnin, kun taas sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja Instagram, tukevat visuaalisesti houkuttelevia ja interaktiivisia kampanjoita. Sähköpostimainonta puolestaan tarjoaa henkilökohtaisen ja kustannustehokkaan tavan sitouttaa asiakkaita. Kohdennetut uutiskirjeet ja tarjoukset voivat parantaa asiakasuskollisuutta merkittävästi. (Blomster ym. 2020, s. 65; Tietoevry 2024, 36.)

5.2 Alustatalous ja sen merkitys nykypäivänä

Tässä luvussa tarkastellaan kaupankäynnin ja markkinoinnin muuttuvia käytäntöjä nykypäivän digitaalisessa ympäristössä. Alustatalous on keskeinen ilmiö ja merkittävä tekijä, sillä se on muuttanut tapaa, jolla kauppiaat toimivat ja tavoittavat asiakkaita. Alustatalous tarkoittaa liiketoimintamallia, jossa digitaaliset alustat, kuten Wolt, Foodora ja Airbnb, toimivat välittäjinä palveluntarjoajien ja kuluttajien välillä. Näiden alustojen perusidea on yhdistää eri käyttäjäryhmiä ja hyödyntää verkostovaikutuksia, joissa alustan arvo kasvaa sen käyttäjien määrän kasvaessa. (Nieminen 2023.)

Kaupan alalla alustatalous näkyy erityisesti ruoka- ja päivittäistavarakaupoissa, joissa Wolt ja Foodora ovat muuttaneet perinteistä ostokäyttäytymistä. Kuluttajat voivat tilata ruokaa, päivittäistavaroita ja jopa apteekkituotteita helposti mobiilisovelluksen kautta, mikä tekee palveluista nopeita ja käteviä. Erityisesti kiireiset asiakkaat arvostavat kotiinkuljetusten ja ennakkotilausten joustavuutta. Nämä palvelut eivät ainoastaan lisää liiketoiminnan ulottuvuutta, vaan myös parantavat asiakastytyvyyttä (MTV Uutiset 2020, 11).

Ruokalahettipalvelujen avulla kauppiaat voivat luoda asiakaslähtöisiä ratkaisuja, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja helpottavat asiointia. Integroimalla ruokalahettipalvelut osaksi liiketoimintaa voidaan myös tehostaa logistiikkaa ja kasvattaa myyntiä erityisesti sesonkiaikoina (MTV Uutiset 2020, 11).

Tämä kehitys ei ainoastaan luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia kauppiaille, vaan se myös pakottaa heidät mukautumaan digitaalisiin alustoihin osana liiketoimintaansa. Esimerkiksi monet ravintolat ja kaupat ovat liittyneet Woltin tai Foodoran verkostoihin saavuttaakseen laajemman asiakaskunnan. (Kääriäinen ym. 2021, 3–7.)

Alustatalous vaikuttaa myös kauppiaiden toimintamalleihin. Alustatalouden ansiosta kauppiaat voivat hyödyntää dataa tehokkaammin, esimerkiksi analysoimalla tilausten käyttäytymistä ja kehittämällä kohdennetumpaa markkinointia.

Toisaalta kilpailu alustoilla on kovaa, mikä asettaa kauppiat tilanteeseen, jossa heidän on jatkuvasti innovoitava ja kehitettävä asiakaskokemusta. Alustatalous ei ole vain teknologinen kehitysaskel, vaan myös merkittävä kulttuurinen ja taloudellinen muutos, jonka vaikutukset ulottuvat syvälle kaupankäynnin rakenteisiin. (Kääriäinen ym. 2021, 3–7.)

Tässä opinnäytetyössä alustatalouden käsitteen avaaminen on merkittävää, koska sen ymmärtäminen on keskeistä nykypäivän kaupankäynnin muutoksen hahmottamisessa. Tämä ilmiö tarjoaa paitsi uusia mahdollisuuksia, myös haasteita, jotka määrittelevät kaupan alan tulevaisuutta ja asettavat kauppiaille uusia vaatimuksia. Siksi on tärkeää ymmärtää, miten alustatalouden vaikutukset konkretisoituvat kaupan alalla ja miten kauppiat voivat hyödyntää sitä menestyäkseen.

6 Opas

6.1 Tuotoksen kuvaus

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi käytännönläheinen opas, joka on 21 sivun mittainen konkreettinen ja visuaalinen teos asiakasdatan ja markkinoinnin työkalujen hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Valmis tuotos on helppolukuinen ja visuaalisen ilmeensä takia myös miellyttävä lukea. Oppaan kohderyhmäksi valikoitui jo otsikossakin mainittu päivittäistavarakauppiat. Oppaan tavoitteena on tarjota konkreettisia keinoja ja neuvoja kauppiaille liiketoimintansa parantamiseen. Opas korostaa erityisesti asiakasuskollisuuden ja asiakaskokemuksen merkitystä. Lisäksi se antaa neuvoja markkinointiin erityisesti digitaalisissa kanavissa ja esittelee erilaisia keinoja kerätä ja analysoida asiakasdataa. Opas on rakennettu opinnäytetyön tietoperustan pohjalta.

Opas on tehty graafiseen suunnitteluun käytettävän Canva-sovelluksen maksullisella versiolla. Oppaassa käytettiin valmista mallipohjaa värien suhteen, mutta jokainen sivu ja visuaalinen yksityiskohta on suunniteltu ja luotu itse

Canva- ohjelmaa käyttäen. Oppaan kuvituskuvat ovat peräisin Canvan galleriasta.

Oppaassa kerrotaan opinnäytetyön tietoperustassa esitetyt asiat ytimekkäästi ja käytännönläheisemmin. Oppaan teksti on kuitenkin pyritty pitämään selkeänä ja rajattuna. Opas on tyyliältään opinnäytetyön tietoperustaan verrattuna enemmän puhekielistä ja ytimekästä. Tekstilaji tulee valita kohderyhmää puhuttelevasti ja sovittaa tuotokseen sopivaksi (Airaksinen ym. 2022). Näin ollen oppaan tyyliksi valikoitui rennompi, ei niin formaali tekstilaji.

Fonttikoko ja kappalejaot on tarkasti mietitty lukijan mielekkyyden kannalta. Oppaan rakenne on identtinen opinnäytetyön tietoperustan kanssa. Jokainen sivu on määritelty otsikolla sen mukaan, mitä aihealuetta sivu käsittelee. Opas tarjoaa lukijalleen ohjeita. Ohjeita annettaessa on tärkeää jakaa teksti osiin, sillä se helpottaa ohjeiden käyttäjää ymmärtämään ja seuraamaan niitä. Visuaaliset keinot, kuten valokuvat ja piirrookset voivat auttaa lukijaa hahmottamaan ohjeiden sisällön. (Torppa 2014.) Opas on toteutettu visuaalisena ja värikkäänä teoksena, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä tuotosta lukiessa.

6.2 Tuotoksen arviointi

Opas oli helppo rakentaa opinnäytetyön kattavan tietoperustan pohjalta. Tietoperustaan tarkoin valikoidut lähteet antoivat selkeän ja laajan lähtökohdan oppaan rakenteelle ja ohjeille, joita oppaaseen lopulta valikoitui. Oppaassa on onnistuttu hyvin tiivistämään tietoperustan asiat yksinkertaisempaan muotoon. Asiat on esitetty kehotusmuodossa, mikä on oppaalle sopiva tyyli. Opas käsittelee tarkasti rajatun määrän aiheita ja toistaa esimerkiksi asiakasdatan ja asiakasuskollisuuden merkitystä. Opas olisi voinut käsitellä aiheita hieman laajemmin ja välttää liikaa toistoa.

Lopullisen tuotoksen visuaalinen ja tyylikäs ulkonäkö on yksi sen onnistuneimmista puolista. Oppaan ulkonäköön on käytetty paljon aikaa ja tarkkaa suunnit-

telua, jotta se palvelisi lukijaa mahdollisimman hyvin. Oppaassa on käytetty erilaisia kuvioita annettujen asioiden hahmottamiseksi. Oppaan tavoitteena on tarjota lukijalleen miellyttävä ja kiinnostava lukukokemus.

Oppaassa on onnistuttu käyttämään selkeää kieltä ja avainasemassa olevat käsitteet on selitetty auki selkeyden vuoksi. Oppaassa käytetyt käsitteet ovat kuitenkin alan asiantuntijoille tuttuja. Tuotoksessa on korostettu tiettyjä näkökulmia enemmän, kuten asiakasuskollisuutta ja asiakaskokemuksen merkitystä. Valmis opas on osoitettu yleisesti kaikille päivittäistavarakauppiaille. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa. Toimeksiantaja olisi saattanut mahdollistaa vielä yksityiskohtaisemman ja konkreettisempia keinoja tarjoavan oppaan luomisen.

7 Päätäntö

7.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämä opinnäytetyö on tarkastellut asiakasdatan ja markkinointityökalujen hyödyntämistä päivittäistavarakaupan asiakashankinnassa. Asiakasdatan tehokas analysointi ja modernien markkinointistrategioiden soveltaminen tarjoavat kauppiaille merkittäviä kilpailuetuja. Työssä yhdistyvät teoriat asiakaskäyttäytymisestä, digitaalisen markkinoinnin keinoista sekä teknologian hyödyntämisestä kilpailukyvyyn parantamiseksi. Työn keskeisenä tavoitteena on ollut tarjota kauppiaille käytännönläheinen opas, joka auttaa heitä hyödyntämään asiakasdataa strategisesti liiketoimintansa kasvattamiseen.

Työn toteutuksessa on pyritty yhdistämään teoria ja käytännön näkökulma siten, että se palvelee sekä alan asiantuntijoita että käytännön toimijoita, kuten päivittäistavara-kauppiaita. Keskeisenä haasteena on ollut laajan ja monimuotoisen aiheen rajaaminen selkeäksi ja konkreettiseksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyö tarjoaa monipuolisia näkökulmia asiakashankintaan, mutta samalla se olisi voinut käsitellä syvällisemmin esimerkiksi yksittäisten yritysten toimintamalleja tai tiettyjen markkinointikanavien vaikutusta asiakashankintaan. Työn on vahvistanut käsitystä, että asiakasdatan hyödyntäminen on yhä tärkeämpi menestystekijä kaupan alalla, ja sen eettinen ja vastuullinen käyttö vaikuttaa suoraan asiakassuhteisiin ja yrityksen brändiin. Tulevaisuudessa kauppiaiden on entistä tärkeämpää panostaa asiakaslähtöisiin ratkaisuihin ja kehittää digitaalisia toimintamallejaan pysyäkseen kilpailukykyisinä muuttuvassa markkinaympäristössä. Tämä opinnäytetyö toimii pohjana ja inspiraationa alan toimijoille, jotka haluavat tehostaa asiakashankintaansa datan ja teknologian avulla.

7.2 Työn kriittinen tarkastelu

Tämän opinnäytetyön vahvuutena on ajankohtainen ja kattava tarkastelu asiakasdatan ja markkinointityökalujen hyödyntämisestä päivittäistavarakaupassa. Työn keskeisin ansio on käytännönläheinen opas, joka tarjoaa konkreettisia työkaluja kauppiaille asiakashankinnan tehostamiseksi. Työn rajoitteisiin kuuluu se,

ettei tutkimus sisältänyt laajamittaista empiiristä aineistoa, kuten päivittäistavarakauppioiden haastatteluja tai asiakasdatan käytännön analyysiä yrityksissä. Tämän vuoksi tulokset perustuvat pitkälti kirjallisuuteen, alan tutkimuksiin ja asiantuntija-artikkeleihin. Empiirisen aineiston lisääminen voisi tuoda syvyyttä ja vahvistaa johtopäätöksiä käytännön näkökulmasta.

Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, joten opas on laadittu yleisluontoisesti kaikille päivittäistavarakauppiaille. Toimeksiantajan mukanaolo olisi voinut tuoda tarkempia ja kohdennetumpia suosituksia, jotka vastaavat tietyn yrityksen tarpeisiin.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön pohjalta on mahdollista toteuttaa useita jatkotutkimuksia, jotka syventävät asiakasdatan ja markkinointityökalujen hyödyntämistä päivittäistavarakaupassa. Erityisesti teknologian kehitys ja digitalisaation nopea eteneminen avaavat uusia tutkimusmahdollisuuksia, joiden avulla voidaan parantaa asiakashankinnan strategioita entisestään.

Yksi potentiaalinen jatkotutkimusaihe on empiirinen tutkimus asiakasdatan vaikutuksesta asiakashankintaan. Tämä voisi sisältää käytännön esimerkkejä ja data-analyysiä eri päivittäistavarakauppaketuista, joissa tutkittaisiin, kuinka asiakasdatan hyödyntäminen vaikuttaa asiakashankinnan tehokkuuteen. Tällainen tutkimus tarjoaisi arvokasta tietoa kauppiaille, jotka haluavat kehittää markkinointistrategioitaan dataan perustuviksi.

Toinen merkittävä tutkimusaihe liittyy asiakasdatan eettiseen käsittelyyn ja sen vaikutuksiin asiakasluottamukseen. Kuluttajien huoli tietosuojasta ja yksityisyyden suojasta on kasvanut digitalisaation myötä, ja yritysten on kyettävä varmistamaan läpinäkyvyys ja tietojen vastuullinen käyttö. Tässä tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat tietojensa hyödyntämiseen markkinoinnissa ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakasluottamuksen rakentumiseen.

Tekoälyn ja koneoppimisen rooli asiakashankinnassa on myös ajankohtainen ja kiinnostava tutkimusaihe. Näiden teknologioiden nopea kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia kohdennettuun markkinointiin ja asiakaskokemuksen optimointiin. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella, millaisia vaikutuksia tekoälyllä on liiketoiminnan kannattavuuteen ja kuinka kauppiaat voivat hyödyntää sitä tehokkaammin.

Lisäksi alustatalouden vaikutus päivittäistavarakaupan toimintamalleihin ansaitsee lisätutkimusta. Tutkimus, joka analysoi alustatalouden vaikutuksia kauppiaiden liiketoimintaan, voisi tarjota syvällisempää ymmärrystä ja konkreettisia toimintamalleja uudelleenlaiseen markkinaympäristöön.

Jatkotutkimukset voivat syventää ymmärrystä asiakasdatan hyödyntämisestä ja sen vaikutuksista liiketoiminnan kehitykseen. Empiiriset tutkimukset, yritysyhteistyöt ja data-analytiikka voisivat vahvistaa tämän tutkimuksen johtopäätösten sovellettavuutta ja tarjota entistä parempia käytännön suosituksia päivittäistavarakauppiaille.

8 Lähteet

Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen oppinnytetyöhön. Art House. Helsinki. E-kirja. Viitattu 23.2.2025.

Amazon 2024. Tekoälyn mahdollisuudet päivittäistavarakaupassa. <<https://www.amazon.com/ai-retail>.> Viitattu 14.12.2024.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2018. Maineen mittaaminen somedialisaation aikakaudella. Verkkojulkaisu. Tutkimus. Procom. Julkaistu 8.3.2018. <<https://www.procom.fi/viestijat/tutkimus/maineen-mittaaminen-somedialisaation-aikakaudella/>>. Viitattu 19.3.2025

Bart, Yakov & Bhattacharya, Abhi & Broekhuizen, Thijs & Fabian, Nicolai & Haenlein, Michael & Qi Dong, John & Verhoef, Peter. C 2021. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. Viitattu 28.2.2025.

Berkhout, Frans 2019. Päivittäistavarakaupan trendit. *Retail Insight Journal*. s. 15. <<https://www.retailinsight.com/trends2019>>. Viitattu 2.10.2024.

Blomster, Marja & Järvinen, Satu & Virtanen, Kari 2020. Asiakaskeskeiset strategiat päivittäistavarakaupassa. Gaudeamus, Helsinki.

Bullard, Brittany 2016. *Style and Statistics: The Art of Retail Analytics*, John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset, UNITED STATES.

Decking the Aisles with Data 2024. Big datan rooli päivittäistavarakaupassa. Tietoraportti. <<https://www.datainsights.com/retail2024>>. Viitattu 25.9.2024.

Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2024. Personoitu tuotesuositus: Tehokas tapa parantaa verkkokaupan myyntiä. Verkkosivu. Julkaistu 21.10.2024. <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/personoitu-tuotesuositus/?utm_>. Viitattu 20.1.2025.

Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023. Megatrendit 2023; Ymmärrystä yllätysten aikaan. Verkkojulkaisu. Sitra. Julkaistu 1.1.2023. <<https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#data>> Viitattu 3.2.2025.

Dufva, Mikko 2021. Toimintaympäristön analyysi: Peste ja sen variaatiot. Verkkojulkaisu. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. <<https://tulevaisuus.fi/wp-content/uploads/2022/03/tva-1-2022-dufva-pestes.pdf>>. Viitattu 13.2.2025.

Euroopan komissio. EU:n tietosuojaa koskeva oikeudellinen kehys. Verkkosivu. <https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/legal-framework-eu-data-protection_en?prefLang=fi&etrans=fi>. Viitattu 1.3.2025.

Futurice 2024. Asiakasprofiilit ja personointi. s. 14–19. <<https://www.futurice.com/insights>>. Viitattu 10.11.2024.

Grant, Robert M. 2016. Contemporary strategy analysis. Ninth edition. Published by Wiley. Viitattu 10.2.2025.

Imagon i.a. Sisämiljööön merkitys: Vinkit myymälän asiakaskokemuksen parantamiseen. Verkkosivu. <https://imagon.fi/uutinen/sisamiljoon-merkitys-vinkit-myymalan-asiakaskokemuksen-parantamiseen/?utm_>. Viitattu 1.11.2024.

Järvelä, Katja & Raijas, Anu 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvitys. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2015-kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf?utm_>. Viitattu 22.10.2024.

Kaupan Liitto 2024. Päivittäistavarakauppa. Verkkosivu. Päivitetty 10.2.2025. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat>>. Viitattu 9.2.2025.

Kesko 2023. Päivittäistavarakaupan strategiat ja analyysit. Kesko Oyj, Helsinki.

Kesko 2024. Teknologian vaikutus päivittäistavarakauppaan. Kesko Oyj, Helsinki.

Kettumarkkinointi 2023. Sosiaalisen median vaikutus verkkokaupan menestykseen. Blogiteksti. Julkaistu 1.8.2023. <<https://kettumarkkinointi.fi/sosiaalisen-median-vaikutus-verkkokaupan-menestykseen>>. Viitattu 20.10.2024.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Sijainti vaikuttaa kaupan valintaan enemmän kuin kanta-asiakasjärjestelmät. Selvitys. Julkaistu 8.1.2015.

<<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat>>. Viitattu 20.10.2024.

Kivelä, Kustaa 2019. Tekoäly asiakaskokemuksen kehittämisessä- Mitä asiakkaat odottavat ja millainen strategia sen taustalle tarvitaan? Verkojulkaisu. Capgemini. Julkaistu 13.3.2019. <<https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/blog-ai-asiakaskokemuksen-kehittamisessa>>. Viitattu 20.1.2025.

Korkiakoski, Kari 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari. Helsinki.

Kääriäinen, Jukka & Pussinen, Pasi & Mölsä, Airi & Pirttimaa, Tiia & Saari, Leila & Valkokari, Katri & Wallin, Arto 2021. Alustatalouden esimerkkejä Suomesta. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy. S. 3-7. <https://publications.vtt.fi/pdf/white-papers/Keko_SEED_White_paper_suomalaiset_alustaekosysteemit.pdf?utm_>. Viitattu 25.1.2025.

Lahtinen, Leena & Korhonen, Mikko & Virtanen, Aino 2024. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Gaudeamus, Helsinki.

Lohikari 2014. Myyvä esillepano- ohjeet ja vinkit. Blogiteksti. Julkaistu 25.11.2024. <<https://lohikari.fi/myyva-esillepano/>>. Viitattu 20.1.2025.

Markkinointiuutiset.fi 2024. Kuluttajatrendit ja ostokäyttäytymisen muutokset. Julkaistu 5.2.2024. <<https://www.markkinointiuutiset.fi/trends2024>>. Viitattu 6.12.2024.

MTV Uutiset 2012. Näin asiakasta narutetaan- 5 kikkaa, joilla kaupat saavat sinut ostamaan enemmän. Julkaistu 16.2.2012. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/nain-asiakasta-narutetaan-5-kikkaa-joilla-kaupat-saavat-sinut-ostamaan-enemman/3294206?utm_>. Viitattu 1.11.2024.

MTV Uutiset 2020. Ruokalähettiläpalvelujen kasvu Suomessa. s. 11. <<https://www.mtvuutiset.fi/delivery2020>>. Viitattu 22.10.2024.

Nieminen, Kari 2023. Alustatalous. Markkinoinnin tekoäly trendit. Verkkojulkaisu. Julkaistu 14.10.2023. < <https://markkinoinnintrendit.fi/a-kirjaimella-alkavat-sanat-837230/alustatalous>>. Viitattu 9.2.2024.

Nokelainen, Tuukka 2023. Mistä kuluttaja ostaa? Valintaan vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Karelia Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/815005/Nokelainen_Tuukka.pdf?sequence=2&u>. Viitattu 1.11.2024.

Pihl, Sini-Pauliina 2021. Asiakasdatan käänteinen hyödyntäminen- vastuullisuus edellä. Blogiteksti. Vaasan Yliopiston verkkojulkaisu. Julkaistu 12.4.2021. <<https://blogs.uwasa.fi/marketing/2021/04/12/asiakasdatan-kaanteinen-hyodyntaminen-vastuullisuus-edella>>. Viitattu 12.2.2025.

Retail Market Power 2024. Kauppapaikkojen analyysi ja strategiat. Tietoraportti. s. 33. <<https://www.retailmarketpower.com/locationanalysis>>. Viitattu 15.9.2024.

Rose-Collins, Felix 2024. Kuluttajakäyttäytymisen psykologia: Ostopäätösten ymmärtäminen. Verkkojulkaisu. Ranktracker. Julkaistu 16.5.2024. < <https://www.ranktracker.com/fi/blog/psychology-of-consumer-behavior-understanding-buying-decisions>>. Viitattu 10.2.2025.

Sanoma Media Finland 2022. Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? Verkkojulkaisu. Julkaistu 16.8.2022. <<https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii?utm>>. Viitattu 8.2.2025.

Sulkava, Elisa 2024. SWOT- analyysi- mikä se on ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää? Verkkojulkaisu. Tulos Helsinki Oy. Julkaistu 20.8.2024. <<https://tulos.fi/blogi/swot-analyysi-mika-se-on-ja-kuinka-sita-kannattaa-hyodyntaa?>>. Viitattu 12.2.2025.

TCS Retail Consumer Survey 2024. Kuluttajadata ja ostopäätökset. TCS Research, Helsinki.

Tietoevry 2024. Datan hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa. s. 22–38. <<https://www.tietoevry.com/retaildata>>. Viitattu 20.1.2025.

Toikkanen, Petri 2024. Strategian työkalupakki- OSA 1- SWOT- analyysi. Suomen Strategisen Johtamisen Seura. Video. Julkaistu 10.6.2024. <<https://www.ssjs.fi/osa-1-swot-analyysi>>. Viitattu 11.2.2025.

Toikkanen, Petri 2024. Strategian työkalupakki- OSA 2- PESTEL- analyysi. Suomen Strategisen Johtamisen Seura. Video. Julkaistu 10.6.2024. <<https://www.ssjs.fi/osa-2-pestel-analyysi>>. Viitattu 12.2.2025.

Toikkanen, Petri 2024. Strategian työkalupakki- OSA 5- Viisi kilpailuvoimaa. Suomen Strategisen Johtamisen Seura. Video. Julkaistu 10.6.2024. <<https://www.ssjs.fi/osa-5-viisi-kilpailuvoimaa>>. Viitattu 12.2.2025.

Torppa, Tiina 2014. Työssään kirjoittavan opas. Talentum, Helsinki. E-kirja. Viitattu 23.2.2025.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.

Käytetty tekoäly

Opinnäytetyön teossa kirjoittaja on hyödyntänyt ChatGPT-työkalua kieliopin tukena. Tekijä ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Asiakasdatan ja markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen asiakashankinnassa

Opas päivittäistavarakauppiaille

Sisällysluettelo

1. Aluksi

2. Taloudelliset ja kulttuuriset tekijät

3. Kaupanpaikan ja ympäristön vaikutus

4. Myymäläympäristö ja tuoteasettelu

5. Asiakasprofiilin luominen ja merkitys

6. Personoitu asiakaskokemus

7. Asiakasdatan hyödyntämisen eettiset näkökulmat.

8. Datankeräämisen menetelmät

9. Tekoäly työkaluna

10. Datanalysointi

11. Keinoja liiketoiminnan kasvattamiseen

12. Mainonnan merkitys liiketoiminnan kasvussa

13. Lopuksi

14. Lähteet

ALUKSI

Päivittäistavarakaupan toimiala on jatkuvasti muutosten keskellä esimerkiksi kuluttajatrendien ja teknologisten innovaatioiden seurauksena.

Alan kauppiailta tämä vaatii mukautumiskykyä ja jatkuvaa reagointia kuluttajien muuttuviin toiveisiin ja vaatimuksiin. Tämä opas tarjoaa kauppiaalle konkreettisia keinoja kerätä, analysoida ja hyödyntää asiakasdataa tehokkaasti sekä soveltaa nykyaikaisia markkinoinnin työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen.



(kuva: Canva Pro)

Helsingissä 2/2025

A white handwritten signature, 'Rida Hajj-Hassan', is written over a blue grid background. The signature is stylized and includes a large circular flourish.

Rida Hajj-Hassan

Teknologia on ottanut entistä suurempaa roolia asiakaskokemuksessa muunmuassa mobiilimaksujen ja verkkokauppapalveluiden myötä.



(kuva: Canva Pro)

- Hyödynnä teknologiaa: verkkokauppaelämykset, personoidut tarjoukset ja sujuvat mobiilimaksut.
- Ymmärrä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät; asiakkaan tulotaso, mieltymykset ja yhteiskunnalliset trendit.
- Tunne asiakkaasi -> voit suunnitella tehokkaampia markkinointistrategioita ja muokata tuotevalikoiman vastaamaan kysyntään.
- Panosta digitaaliseen asiakaskokemukseen, mutta älä unohda perinteistä asiakaskohtaamista.

Viime vuosina kuluttajatrendeissä on noussut esille erityisesti ekologisuus, vastuullisuus ja kestävä kehitys.

(kuva: Canva Pro)



- Pysy ajan tasalla kuluttajatrendeistä, jotka korostavat kestävästä kehitystä ja yksilöllisiä tarpeita.
- Tarjoa valikoimassasi ekologisia vaihtoehtoja, kuten luomutuotteita, lähiruokaa, muovittomia pakkauksia ja vegaanisia tuotteita, jotta vastaat vastuullisuutta arvostavien asiakkaiden odotuksiin.

TALOUDELLISET JA KULTTUURISET TEKIJÄT

Taloudelliset tekijät, kuten kuluttajien ostovoima, hintaherkkyys ja talouden tilanne vaikuttavat suuresti ostokäyttäytymiseen.



Osallistu aktiivisesti sosiaaliseen mediaan seurataksesi kuluttajien mieltymyksiä ja suosituksia, pysyäksesi ajan tasalla ja tavoittaaksesi asiakkaasi tehokkaasti.



Käytä analytiikkaa hinnoittelustrategioiden ja kampanjoiden kohdentamiseen eri asiakasryhmille.



Seuraa yhteisön normeja ja trendejä, kuten juhlapyyhiä ja ruokaperinteitä, ja mukauta valikoimaasi niiden mukaan.




Reagoi esimerkiksi inflaation aikana tarjoamalla edullisia vaihtoehtoja ja hyödyntämällä tarjouksia, taloudellisen vakauden aikana panosta laadukkaampiin tuotteisiin houkutelaksesi laatua arvostavia asiakkaita.



KAUPPAPAIKAN JA YMPÄRISTÖN VAIKUTUS

Päivittäistavarakauppiaina kauppapaikka tulee valita strategisesti.



Hyvä sijainti, kuten kauppakeskusten läheisyys tai julkisen liikenteen solmukohdat.



houkuttelee asiakkaita ja takaa korkean asiakasvirran.

OTA HUOMIOON:



Alueen demografia



Kilpailijoiden sijainnit



Alueen ostovoima ja asukastiheys; tiheästi asuttu ja korkea ostovoima



Hyvä saavutettavuus: julkisen liikenteen pysäkit ja riittävät pysköintimahdollisuudet

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ JA TUOTEASETTELU



(kuva: Canva Pro)

Päivittäistavarakauppiaina panosta huolellisesti suunniteltuun myymäläympäristöön ja tuoteasetteluun.

Hyvin suunniteltu myymäläympäristö ja tuoteasettelu eivät ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös lisäävät myyntiä ja asiakasuskollisuutta.

TUOTEASETTELU:

- houkutteleva esillepano
- tuotteet helposti löydettävissä
- sesonkituotteet näkyvillä
- heräteostokset kassojen läheisyyteen

Digitaaliset opasteet ja interaktiiviset näytöt -> parempi asiakaskokemus.

ASIAKASPROFIILIN LUOMINEN JA MERKITYS

Päivittäistavarakauppiaina on tärkeää hyödyntää asiakasprofieileja, jotka kuvaavat asiakasryhmien demografisia tietoja, ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Määrittelemällä, kuka asiakas on, tuet asiakaslähtöisen strategian kehittämistä.

PROFIILIN MUODOSTAMINEN:



Datan kerääminen (kanta-asiakasohjelmat, asiakaskyselyt ja ostohistoriat)



Asiakkaan ostotiheyden, keskiostoksen arvon ja suosikkituoteryhmien tarkkailu



Asiakaspalautteiden keruu mm. somen kautta



Asiakkaiden digitaalisten palveluiden käytön analysointi



Analyttiset menetelmät datan tulkinnassa
-> luo selkeitä asiakasprofieileja

Asiakasryhmien segmentointi

= asiakkaiden jakaminen pienempiin ryhmiin esim. iän, sukupuolen, tulotason tai ostokäyttäytymisen perusteella.

mahdollistaa valikoiman ja markkinoinnin kohdentamisen ja maksimoi personoidun asiakaskokemuksen.



PERSONOITU ASIAKASKOKEMUS



Voit hyödyntää kerättyä dataa luodaksesi personoidun asiakaskokemuksen, jossa palvelut ja tuotteet mukautuvat asiakkaidesi tarpeisiin. Tekoälyn avulla voit ennakoida asiakkaiden tulevia ostotarpeita ja tarjota heille yksilöllisiä tuotesuosituksia, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja parantaa ostokokemusta. Hyödynnä kanta-asiakasohjelmia tarjoamalla asiakkaille personoituja alennuksia ja suosituksia, esimerkiksi alennuksia usein ostetuista tuotteista.

Käytä digitaalisia sovelluksia, kuten mobiilikortteja, helpottamaan kohdennettujen tarjousten jakamista. Mieti tarkkaan kampanjoidesi pitkän aikavälin hyötyjä ja mahdollisia haittoja, kuten ruuhkia tai tuotteiden loppumista.

Panosta asiakaskokemuksen parantamiseen pikavoittojen sijaan, sillä olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on usein kannattavampaa kuin uusien hankkiminen. Tyytyväiset asiakkaat palaavat ja suosittelevat kauppaasi muille, tuoden samalla uusia asiakkaita.



ASIAKASDATAN HYÖDYNTÄMISEN EETTISET NÄKÖKULMAT

Vastuullinen datankäyttö vahvistaa luottamusta asiakassuhteissa. Digitalisaation kasvu on lisännyt datan käyttöä, mutta samalla asiakkaiden huoli yksityisyydestä on kasvanut. Läpinäkyvä ja oikeudenmukainen datankäsittely erottaa kauppasi kilpailijoista ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.



ASIAKKAIDEN SUOSTUMUS DATAN KERÄÄMISEEN



TIETOJEN KÄSITTELY TIETOSUOJASÄÄNTELYJEN MUKAISESTI



ASIAKASDATAN KERÄÄMISEN LÄPINÄKYVYYS



ASIAKKAILLA MAHDOLLISUUS TARKASTELLA JA HALLITA OMAA DATAANSA

DATAN KERÄÄMISEN MENETELMÄT

Hyödynnä asiakasprofieileja tehokkaassa markkinoinnissa, kuten sosiaalisen median kampanjoissa, uutiskirjeissä ja kanta-asiakasohjelmissa. Ostohistorian perusteella voit tarjota personoituja tarjouksia ja kampanjoita, jotka lisäävät asiakastyytyvää ja -uskollisuutta. Digitaaliset alustat tukevat asiakastiedon hallintaa ja hyödyntämistä. Huolellisesti kerätty ja analysoitu data mahdollistaa syvällisen asiakasymmärryksen, joka on keskeinen kilpailuetu nykypäivän markkinoilla.



KERÄTTÄVÄ DATA

- Ostotapahtumat
- Asiakaspalautteet
- Kanta-asiakasohjelmien tiedot
- Asiakkaiden verkkokäyttäytyminen



Voit analysoida asiakkaidesi mieltymyksiä ja suunnitella kohdennettuja markkinointistrategioita.



TAPOJA DATAN KERÄÄMISEEN

- Kassajärjestelmien hyödyntäminen
- Verkkokaupan analytiikkatyökalut
- Asiakaskyselyt
- Verkkokaupan evästeet



Reaaliaikainen datan analysointi mahdollistaa nopean reagoinnin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

TEKOÄLY TYÖKALUNA

Teknologian kehitys, kuten itsepalvelukassat, mobiilimaksaminen ja tekoälyn käyttö varastonhallinnassa tekee kaupan arjesta sujuvampaa ja tehokkaampaa. Verkkokaupan ja ruokalähettilpalveluiden suosion kasvu on muuttanut asiakkaiden tapaa tehdä ostoksia, ja kauppiaiden on pysyttävä mukana tässä muutoksessa.

Kauppiaina voit hyödyntää tekoälyä ja koneoppimista ennakoitaksesi asiakkaiden käyttäytymistä ja optimoidaksesi palveluitasi. Käytä koneoppimismalleja tunnistamaan ostokäyttäytymisen kaavoja, jotta voit kohdentaa kampanjasi paremmin ja reagoida nopeasti myyntitrendeihin, kuten sesonkituotteiden kysyntään. Tämä parantaa myyntiä ja asiakastyytyvyyttä.

Tekoäly auttaa myös luomaan personoituja asiakaskokemuksia hyödyntämällä ostohistoriaa ja selaustietoja. Tämä lisää asiakasuskollisuutta ja kasvattaa keskiostoksen arvoa. Lisäksi reaaliaikainen data-analytiikka mahdollistaa nopean reagoinnin markkinoiden muutoksiin, kuten uusien trendien nousuun tai kysynnän laskuun, mikä auttaa optimoimaan varastointia ja hinnoittelua tehokkaasti.

DATAN ANALYSOINTI

Teoriapohjaiset analyysimenetelmät

SWOT

- Tunnistaa yrityksesi sisäiset vahvuudet ja heikkoudet
- Tunnistaa yrityksesi ulkoiset mahdollisuudet ja uhat
- Auttaa varautumaan uusiin kilpailijoihin ja muuttuneisiin ostotottumuksiin
- Mahdollistaa suosittujen tuotteiden ja asiakasuskollisuuden hyödyntämisen

PORTERIN VIIDEN KILPAILUVOIMAN MALLI

- Auttaa ymmärtämään kilpailuympäristöäsi
- Arvioi uusien kilpailijoiden vaikutuksia liiketoimintaasi
- Auttaa kehittämään strategioita asiakaskokemuksen parantamiseksi
- Edistää tietoon perustuvien päätösten tekoa
- Kehittää kilpailukykyäsi muuttuvilla markkinoilla

PESTEL

- Analysoi eri tekijöiden vaikutusta liiketoimintaasi:
 1. poliittiset tekijät
 2. taloudelliset tekijät
 3. sosiaaliset tekijät
 4. teknologiset tekijät
 5. ympäristölliset tekijät
 6. lainsäädännölliset tekijät

KEINOJA LIIKETOIMINNAN KASVATTAMISEEN



Mukautumalla ja hyödyntämällä alustatalouden mahdollisuuksia voit vahvistaa liiketoimintaasi ja vastata nykypäivän kaupankäynnin vaatimuksiin.



Hyödynnä perinteisten mainontakanavien lisäksi nykyaikaisia mainontakanavia, kuten Tiktok ja Instagram.



Integroi toimintaasi lisäpalveluita, kuten ruokalähettilpalvelut, kasvattaaksesi asiakaskuntaasi.

MITÄ ON ALUSTATALOUS?

Alustatalous on muuttanut kaupankäynnin ja markkinoinnin digitaalisessa ympäristössä.

Alustatalous, kuten Wolt ja Foodora, yhdistää palveluntarjoajat ja kuluttajat, mahdollistaen laajemman asiakaskunnan tavoittamisen ja paremman asiakaskokemuksen.



Hyödynnä teknologiaa asiakaslähtöisen palvelun kehittämiseen.



Liity digitaalisiin alustoihin, jotta voit tarjota asiakkaille nopeita ja käteviä palveluja, kuten kotiinkuljetuksia ja ennakkotilauksia.

MAINONNAN MERKITYS LIIKETOIMINNAN KASVUSSA

Päivittäistavarakauppiaina sinun tulee hyödyntää mainontaa liiketoimintasi kasvattamiseen. Yhdistä perinteiset mediat, kuten sanomalehdet ja televisio, digitaalisiin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja sähköpostimarkkinointiin, jotta tavoitat laajan ja monimuotoisen asiakaskunnan tarkasti kohdennetuilla viesteillä.

Käytä sosiaalisen median interaktiivisuutta hyväksesi luomalla kiinnostavaa sisältöä, vastaamalla nopeasti asiakaspalautteeseen ja osallistamalla asiakkaita. Tämä parantaa brändisi näkyvyyttä, uskottavuutta ja asiakasuskollisuutta. Hyödynnä asiakasdataa suunnitellaksesi kohdennettuja kampanjoita, jotka vastaavat asiakkaidesi tarpeisiin. Käytä esimerkiksi Google Adsia reaaliaikaiseen mainonnan optimointiin ja sosiaalisen median alustoja visuaalisesti houkutteleviin kampanjoihin.

Sähköpostimarkkinoinnilla voit sitouttaa asiakkaita henkilökohtaisilla viesteillä ja tarjouksilla, mikä vahvistaa asiakassuhteita ja tukee liiketoiminnan kasvua.

LOPUKSI

Tämän oppaan tavoitteena on tarjota päivittäistavarakauppiaille konkreettisia neuvoja asiakashankintaan ja liiketoiminnan kasvattamiseen ja sekä vahvistaa kauppiaiden valmiuksia ymmärtää asiakaskäyttäytymistä ja kehittää kilpailukykyisiä strategioita muuttuvassa päivittäistavarakaupan ympäristössä.

Toimimalla aktiivisesti somessa, analysoimalla asiakasdataa ja käyttämällä kohdennettuja markkinointityökaluja voit kasvattaa asiakaskuntaasi ja vahvistaa asemaasi päivittäistavarakaupan alalla. Analyysityökalut ja myymäläympäristön optimointi tukevat päätöksentekoa ja asiakaskokemusta.

LÄHTEET

Amazon 2024. Tekoälyn mahdollisuudet päivittäistavarakaupassa. <<https://www.amazon.com/ai-retail>>. Viitattu 14.12.2024.

Berkhout, Frans 2019. Päivittäistavarakaupan trendit. Retail Insight Journal. s. 15. <<https://www.retailinsight.com/trends2019>>. Viitattu 2.10.2024.

Blomster, Marja & Järvinen, Satu & Virtanen, Kari 2020. Asiakaskeskeiset strategiat päivittäistavarakaupassa. Gaudeamus, Helsinki.

Bullard, Brittany 2016. Style and Statistics: The Art of Retail Analytics, John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset, UNITED STATES.

Dufva, Mikko 2021. Toimintaympäristön analyysi: Peste ja sen variaatiot. Verkkojulkaisu. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. <<https://tulevaisuus.fi/wp-content/uploads/2022/03/tva-1-2022-dufva-pestes.pdf>>. Viitattu 13.2.2025.

Futurice 2024. Asiakasprofiilit ja personointi. s. 14–19. <<https://www.futurice.com/insights>>. Viitattu 10.11.2024.

Järvelä, Katja & Raijas, Anu 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvitys. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2015-kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf?utm_>. Viitattu 22.10.2024.

Kesko 2023. Päivittäistavarakaupan strategiat ja analyysit. Kesko Oyj, Helsinki.

Kesko 2024. Teknologian vaikutus päivittäistavarakauppaan. Kesko Oyj, Helsinki.

Korkiakoski, Kari 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari. Helsinki.

Lahtinen, Leena & Korhonen, Mikko & Virtanen, Aino 2024. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Gaudeamus, Helsinki.

Markkinointiuutiset.fi 2024. Kuluttajatrendit ja ostokäyttäytymisen muutokset. Julkaistu 5.2.2024. <<https://www.markkinointiuutiset.fi/trends2024>>. Viitattu 6.12.2024.

Nieminen, Kari 2023. Alustatalous. Markkinoinnin tekoäly trendit. Verkkojulkaisu. Julkaistu 14.10.2023. <<https://markkinoinnintrendit.fi/a-kirjaimella-alkavat-sanat-837230/alustatalous>>. Viitattu 9.2.2024.

Rose-Collins, Felix 2024. Kuluttajakäyttäytymisen psykologia: Ostopäätösten ymmärtäminen. Verkkojulkaisu. Ranktracker. Julkaistu 16.5.2024. <<https://www.ranktracker.com/fi/blog/psychology-of-consumer-behavior-understanding-buying-decisions>>. Viitattu 10.2.2025.

Tietoevry 2024. Datan hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa. s. 22–38. <<https://www.tietoevry.com/retaildata>>. Viitattu 20.1.2025.

Toikkanen, Petri 2024. Strategian työkalupakki- OSA 1- SWOT- analyysi. Suomen Strategisen Johtamisen Seura. Video. Julkaistu 10.6.2024. <<https://www.ssjs.fi/osa-1-swot-analyysi>>. Viitattu 11.2.2025.

Toikkanen, Petri 2024. Strategian työkalupakki- OSA 2- PESTEL- analyysi. Suomen Strategisen Johtamisen Seura. Video. Julkaistu 10.6.2024. <<https://www.ssjs.fi/osa-2-pestel-analyysi>>. Viitattu 12.2.2025.

Toikkanen, Petri 2024. Strategian työkalupakki- OSA 5- Viisi kilpailuvoimaa. Suomen Strategisen Johtamisen Seura. Video. Julkaistu 10.6.2024. <<https://www.ssjs.fi/osa-5-viisi-kilpailuvoimaa>>. Viitattu 12.2.2025.